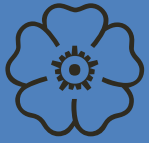


MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
DEPARTMENT FOR EUROPE



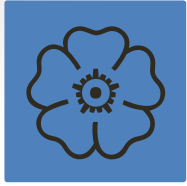
Làm thế nào để hàng Việt Nam tiếp cận thị trường châu Âu

*TS. Nguyễn Cẩm Nhung
Chuyên gia EU-MUTRAP*



Mục tiêu

- Cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà xuất khẩu Việt Nam trong việc tìm kiếm cơ hội kinh doanh xuất khẩu sang châu Âu.
- Hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam hiểu về quá trình phân phối và nhu cầu thị trường tại châu Âu.
- Đưa ra sự hiểu biết hơn về những thủ tục luật lệ với việc nhập khẩu những sản phẩm hàng hóa chủ yếu vào thị trường EU.
- Điều chỉnh theo quá trình phân phối và nhu cầu thị trường tại châu Âu.



Hệ thống phân phối tại châu Âu

Bán buôn

- ❑ Thương mại bán buôn là lĩnh vực lớn nhất trong khu vực EU-27.
- ❑ Đức có thương mại bán buôn lớn nhất, tiếp theo là Pháp, Anh và Ý.

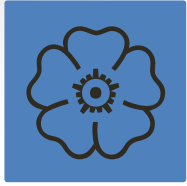
Bán buôn các hàng hóa tiêu dùng – danh mục cấu trúc, EU-27 (2006)

| | Enterprises (thousand) | Turnover (EUR million) | Value added (EUR million) | Persons employed (thousand) | Share in total (%) | |
|--|---------------------------|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|
| | | | | | Value added | Persons employed |
| Wholesaling of consumer goods | 549.9 | 1 741 395 | 205 935 | 4 174.0 | 100.0 | 100.0 |
| Wholesale of food, beverages and tobacco | 213.0 | 815 894 | 75 109 | 1 850.1 | 36.5 | 44.3 |
| Fruits and vegetables | 42.3 | 125 317 | 12 633 | 384.3 | 6.1 | 9.2 |
| Meat and meat products | 22.1 | 78 601 | 7 456 | 174.4 | 3.6 | 4.2 |
| Dairy produce, eggs, edible oils and fats | 14.9 | 70 504 | 4 939 | 114.8 | 2.4 | 2.8 |
| Beverages | 40.4 | 118 674 | 14 746 | 291.1 | 7.2 | 7.0 |
| Tobacco products (1) | 2.7 | 60 000 | 2 561 | 40.0 | 1.2 | 1.0 |
| Sugar, chocolate and sugar confectionery | 11.0 | 34 787 | 3 117 | 73.7 | 1.5 | 1.8 |
| Coffee, tea, cocoa and spices | 5.6 | 12 125 | 2 037 | 36.6 | 1.0 | 0.9 |
| Other food | 42.3 | 110 000 | 10 000 | 260.0 | 4.9 | 6.2 |
| Non-specialised wholesale of food beverages and tobacco | 31.8 | 206 239 | 17 624 | 470.5 | 8.6 | 11.3 |
| Wholesale of household goods | 336.9 | 925 501 | 130 826 | 2 323.9 | 63.5 | 55.7 |
| Textiles (2) | 25.6 | 28 000 | 4 100 | 120.0 | 2.0 | 2.9 |
| Clothing and footwear | 70.0 | 100 000 | 16 000 | 350.0 | 7.8 | 8.4 |
| Electrical household appliances | 39.1 | 186 265 | 20 992 | 350.1 | 10.2 | 8.4 |
| China and glassware, wallpaper and cleaning materials | 19.1 | 27 461 | 4 870 | 116.5 | 2.4 | 2.8 |
| Perfume and cosmetics | 18.1 | 40 099 | 7 580 | 152.9 | 3.7 | 3.7 |
| Pharmaceutical goods | 31.5 | 304 521 | 40 513 | 483.2 | 19.7 | 11.6 |
| Other household goods | 133.9 | 239 544 | 36 346 | 751.6 | 17.6 | 18.0 |

(1) Number of persons employed, 2005.

(2) Value added, 2005.

Source: Eurostat (SBS)



Hệ thống phân phối tại châu Âu

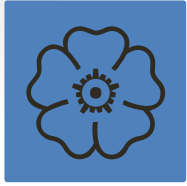
Bán lẻ

- ❑ Thương mại bán lẻ được chia khá đồng đều vào thương mại hàng tạp phẩm (chủ yếu là thực phẩm và vật dụng gia đình) và thương mại phi tạp phẩm (quần áo, giày dép, đồ đặc gia dụng và hàng điện tử).
- ❑ Từ quan điểm của hầu hết các nhà xuất khẩu Việt Nam sang EU, các nhà bán lẻ "tạp phẩm" có thể cung cấp cơ hội tốt cho việc tiếp cận, thông qua việc thu mua toàn cầu của nhà bán lẻ EU và thị trường toàn cầu.

15 nhà bán lẻ thực phẩm hàng đầu ở châu Âu, 2009
(Doanh thu ở châu Âu, tỷ €)

| Xếp hạng | Nhà bán lẻ | Doanh thu | Trụ sở |
|----------|------------|-----------|---------|
| 1 | Carrefour | 78.6 | France |
| 2 | Metro | 63.2 | Germany |
| 3 | Schwarz | 54 | Germany |
| 4 | Tesco | 52.3 | UK |
| 5 | Rewe | 50 | Germany |
| 6 | Aldi | 47 | Germany |
| 7 | Edeka | 43 | Germany |
| 8 | Auchan | 40 | France |
| 9 | ITM | 33 | France |
| 10 | E.Leclerc | 26.7 | France |
| 11 | Casino | 26.7 | France |
| 12 | Sainsbury | 21 | UK |
| 13 | WalMart | 21 | USA |
| 14 | Morrison | 19.3 | UK |
| 15 | Systeme U | 17.8 | France |

Nguồn: www.retail-index.com quoted by European Parliament (2011)

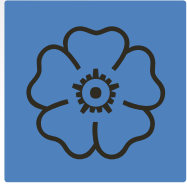


Hệ thống phân phối tại châu Âu

Bán lẻ

- ❑ METRO GROUP Buying HK Ltd có văn phòng kết nối tại Việt Nam đặt tại thành phố Hồ Chí Minh, điều hành mọi hoạt động kinh doanh xuất khẩu của METRO; thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp hiện có và các nhà cung cấp mới, và tổ chức các chuyến đi thu mua cho những người thu mua khác nhau trong số 31 quốc gia khác nhau đang đến Việt Nam .
- ❑ **Làm thế nào để trở thành nhà cung cấp của MGB?**

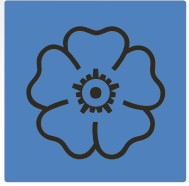
Có thể tìm thông tin trên trang web sau: <http://www.metro-mgb.com/Supplier.html> và <https://supplychain.metro-link.com.hk/portal/>



Hệ thống phân phối tại châu Âu

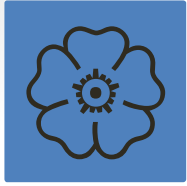
Bán lẻ

- ❑ Hệ thống siêu thị Big C hoạt động kinh doanh theo mô hình “Trung tâm thương mại” hay “Đại siêu thị”, là hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại đang được Tập đoàn Casino (Tập đoàn mẹ của siêu thị Big C) triển khai.
- ❑ Mục tiêu chính của văn phòng Big C Việt Nam là tìm nguồn và xuất khẩu các sản phẩm từ nông nghiệp và công nghiệp cho tất cả các nước trên thế giới nơi Casino có các cửa hàng và quảng bá sản phẩm Việt Nam.



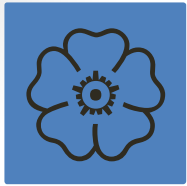
Những sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU

- ❑ Hàng hóa nông thủy sản: trái cây tươi, trái cây chế biến, rau quả, cà phê, chè, hạt điều, gạo, cá và hải sản.
- ❑ Quần áo và giày dép
- ❑ Đồ nội thất và trang trí nội thất bằng gỗ



Yêu cầu chung về thực phẩm

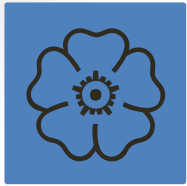
- ❑ Yêu cầu pháp lý mà các sản phẩm có liên quan phải đáp ứng được để thâm nhập vào thị trường EU.
- ❑ higher environmental or social standards, yêu cầu bổ sung được đặt ra bởi các nhà phân phối để chứng minh sự phù hợp với sở thích của người tiêu dùng đối với tiêu chuẩn xã hội hoặc môi trường cao hơn.



Luật an toàn thực phẩm của châu Âu

- ❑ Quy định (EC) số 178/2002 của Nghị viện Hội đồng Châu Âu ngày 28 tháng 1 năm 2002 đặt ra những nguyên tắc và yêu cầu về luật an toàn thực phẩm, thiết lập Cơ quan An toàn thực phẩm châu Âu và đặt ra các thủ tục trong các vấn đề an toàn thực phẩm.

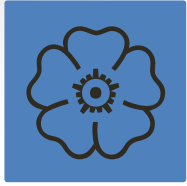
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002R0178:EN:NOT>



Luật an toàn thực phẩm của châu Âu

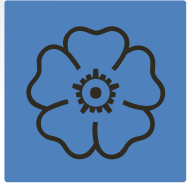
- Tiêu chuẩn an toàn: để xác định xem một thực phẩm có nguy hiểm hay không, cần cân nhắc những vấn đề sau:
 - các điều kiện sử dụng bình thường;
 - thông tin cung cấp cho người tiêu dùng;
 - ảnh hưởng ngay hoặc chậm hơn có thể xảy ra đối với sức khỏe;
 - những ảnh hưởng độc hại tích lũy;
 - sự nhạy cảm đặc biệt của người tiêu dùng nhất định.

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/f80501_en.htm



Yêu cầu chung về *ghi nhãn thực phẩm*

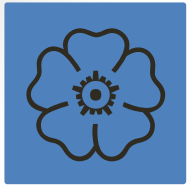
- ❑ Quy định chung về ghi nhãn thực phẩm được quy định trong Chỉ thị của Nghị viện và Hội đồng châu Âu 2000/13/EC về luật của các nước thành viên liên quan đến việc ghi nhãn, trình bày và quảng cáo thực phẩm.
- ❑ Đến ngày 13/12/2014, Chỉ thị 2000/13/EC sẽ được bãi bỏ bởi Nghị viện và Hội đồng châu Âu trong quy định 1169/2011 về "Cung cấp thông tin thực phẩm cho người tiêu dùng".



Yêu cầu chung về *bao bì và đóng gói thực phẩm*

- Năm 2005, Chỉ thị 85/339/EEC được sửa đổi một lần nữa cho phép các nước thành viên mới giai đoạn chuyển tiếp để đạt được các mục tiêu phục hồi và tái chế.

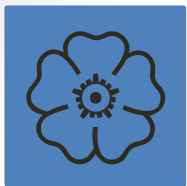
http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm



Yêu cầu chung về việc sử dụng *thuốc trừ sâu và tạp chất*

- ❑ Mức tối đa các tạp chất do EU quy định được thiết lập trong các Phụ lục của Quy chế Ủy ban 1881/2006.
- ❑ Áp dụng đối với hoa quả tươi, rau quả chế biến, hạt điều, gạo, cá và hải sản.

http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm



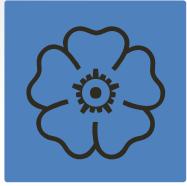
Yêu cầu đối với

rau quả tươi

- ❑ Quy định về thuốc trừ sâu: Quy định 1107/2009 đưa ra các quy tắc cấp phép các sản phẩm bảo vệ thực vật.
- ❑ Quy định về giới hạn lượng dư tối đa (MRLs) trong thực phẩm hoặc thức ăn thực vật và nguồn gốc động vật, bao gồm cả việc thực hiện các quy định có thể được tìm thấy trong Quy định 396/2005.

http://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/legislation/max_residue_levels_en.htm

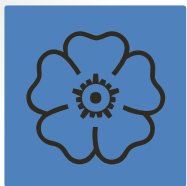
(Áp dụng cho café và chè)



Yêu cầu đối với

cá và hải sản

- ❑ Giấy chứng nhận đánh bắt hải sản: Nhà xuất khẩu yêu cầu chứng nhận khai thác cho sản lượng khai thác dành cho thị trường châu Âu, và gửi yêu cầu đến cơ quan có thẩm quyền của Nhà nước.
- ❑ Giấy chứng nhận sức khỏe: Là cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu đảm bảo rằng hệ thống y tế và kiểm soát tương đương với của EU, nó cũng đảm bảo các lô hàng vận chuyển đến châu Âu thực hiện theo yêu cầu của EU.



Yêu cầu đối với

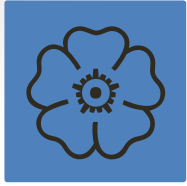
café và chè

- ☐ Cà phê và các chiết xuất rau diếp xoăn phải được dán nhãn theo quy định của Chỉ thị 2000/13/EC có liên quan đến việc ghi nhãn, trình bày và quảng cáo thực phẩm.

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L

[0013:EN:NOT](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0013:EN:NOT)

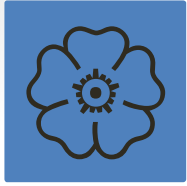


Yêu cầu đối với

quần áo và giày dép

- ❑ Quy định an toàn sản phẩm: Chỉ thị an toàn sản phẩm chung về cơ bản nói rằng tất cả các sản phẩm bán trên thị trường ở EU phải được an toàn để sử dụng và tạo thành một khuôn khổ cho tất cả các quy định cụ thể được thiết lập cho các sản phẩm cụ thể. Nếu không có yêu cầu pháp lý cụ thể đã được thiết lập cho một sản phẩm và sử dụng của sản phẩm đó, Chỉ thị chung vẫn được áp dụng.

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_02v001/eu/main/req_safeprod_eu_010_0612.htm

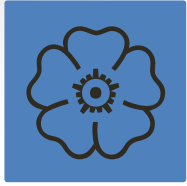


Yêu cầu đối với

quần áo và giày dép

- ❑ Yêu cầu ghi nhãn: Sản phẩm dệt phải được dán nhãn với các thành phần chất xơ và sử dụng tên sợi phù hợp với quy định của EU. Mục đích của quy định ghi nhãn là để đảm bảo rằng người tiêu dùng biết những gì anh ta đang mua.

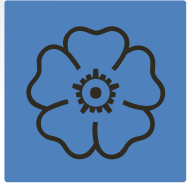
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_02v001/eu/main/req_lbltexti_eu_010_0612.htm



Yêu cầu đối với *đồ nội thất và trang trí nội thất bằng gỗ*

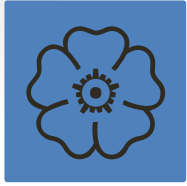
- ❑ An toàn và trách nhiệm sản phẩm: Chỉ thị an toàn sản phẩm chung (GPSD), Chỉ thị 2001/95/EC của Nghị viện và Hội đồng châu Âu ban hành ngày 03/12/2001 về an toàn sản phẩm chung.
- ❑ Chỉ thị về trách nhiệm sản phẩm nêu rõ các nhà nhập khẩu châu Âu phải chịu trách nhiệm đối với các sản phẩm đưa vào thị trường châu Âu.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/harmonised-standards/general-product-safety/index_en.htm



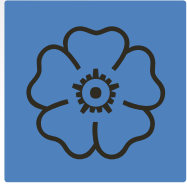
Các khuyến nghị *tiếp cận thị trường châu Âu*

- ❑ không thiết lập quan hệ đối tác trực tiếp mà không có sự phát triển chiến lược của bạn cho thị trường và phát triển sản phẩm mục tiêu
- ❑ phát triển một chiến lược để thử thách tại các thị trường mục tiêu
- ❑ nghiên cứu các phân đoạn, nhận dạng các kênh phân phối tốt nhất để làm việc trực tiếp tiếp thị sản phẩm của bạn, ví dụ như, siêu thị, nhà nhập khẩu, nhà phân phối, hoặc đại diện nước ngoài



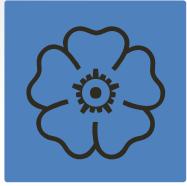
Các khuyến nghị *tiếp cận thị trường châu Âu*

- ❑ Xem xét xây dựng quan hệ đối tác trực tiếp với các nhà bán lẻ khác ngoài các nhà bán lẻ/bán buôn lớn để thúc đẩy tốt hơn xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn. Các nhà bán lẻ chuyên ngành nhỏ hơn mang lại nhiều giá trị cho sản phẩm chất lượng của bạn hơn là các nhà bán lẻ nói chung. Ví dụ, đang có nhiều cơ hội hơn để bán các thương hiệu trà trong thị trường cao cấp trực tiếp cho các nhà bán lẻ chuyên ngành nhỏ ở châu Âu, trong khi các loại trà tầm trung có thể được bán cho các nhà bán lẻ quốc tế lớn (nếu họ cũng đóng gói), và ở phía phân khúc thấp hơn đối với các loại trà đen thường sẽ được bán thông qua đầu giá.



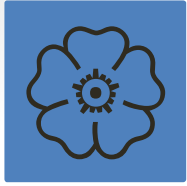
Các khuyến nghị *tiếp cận thị trường châu Âu*

- ❑ Ở Việt Nam, Casino của Pháp và Tập đoàn METRO của Đức có các điểm thu mua của họ và điều này cho phép các doanh nghiệp để giao tiếp bằng tiếng Việt và không phải đi đâu xa khỏi đất nước. Nhưng các nhà xuất khẩu Việt Nam không chỉ giới hạn ở các nhà bán lẻ nước ngoài với sự hiện diện của địa phương. Trong thế giới toàn cầu hóa ngày nay các nhà bán lẻ quốc tế khác cũng có thể dễ tiếp cận.
- ❑ Xem xét tham gia vào triển lãm thương mại thực phẩm, nơi có nhiều cơ hội tiếp thị toàn cầu. Trong nhiều trường hợp việc tìm kiếm quyền phân phối cho các sản phẩm Việt Nam không chỉ là thông qua tiếp cận các nhà bán lẻ quốc tế trong khu vực, mà có thể thông qua các hội chợ thương mại chuyên ngành.



Các khuyến nghị *tiếp cận thị trường châu Âu*

- ❑ Nghiên cứu cấu trúc bên trong của nhóm mua và mức độ mua độc lập của các thành phần của nó. Bằng cách chọn đối tác thích hợp cho đúng sản phẩm xuất khẩu Việt Nam có thể tối đa hóa về mặt thương mại.
- ❑ Tìm kiếm đối tác và cơ hội thị trường là không dẫn tới thành công, nếu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, ví dụ như sản phẩm thực phẩm, không đáp ứng yêu cầu luật của EU, tiêu chuẩn công nghiệp, và các tiêu chuẩn cá nhân.



Các khuyến nghị *tiếp cận thị trường châu Âu*

- ❑ Tiến hành nghiên cứu thị trường cơ bản và xem xét số liệu thống kê xuất khẩu trong năm năm qua. Phân tích SWOT về đối tác mục tiêu của bạn và đối thủ cạnh tranh. Phân tích các kết quả và đưa ra quyết định cuối cùng về người được lựa chọn làm đối tác của bạn cho phù hợp.

The background features a light blue grid pattern. A prominent wavy line, composed of a series of small squares, curves across the lower half of the image. In the upper right, a large arrow points upwards and to the right, also made of small squares. A vertical scale with tick marks is visible in the top right corner. The overall aesthetic is clean and modern.

THANK YOU!